

# “贵族”牛奶还可以走多久

■刘 叶 厦门大学经济学院

当大家走进超市购置年货的时候,会发现原来摆满成箱牛奶的促销区如今变成了特仑苏、金典等高端奶,且堆放的高度越来越高。电视广告中这些高端奶的出现频率也有超过普通牛奶的趋势。中国人真的已经从“喝到奶到喝好奶”了吗?

我们先从企业的角度看一下高端奶的产生和发展。

2005年蒙牛先发制人,推出了旗下高端品牌特仑苏,就此拉开了国内液态奶产品升级的帷幕。作为蒙牛的老对手伊利,随后以金典牛奶的上市作为回应,与特仑苏展开了高端消费人群的争夺战。紧接着,特仑苏OMP奶、金典有机奶、营养舒化奶,以及优倍等其他品牌的高端产品纷纷上市。液态奶产品将就此走向“贵族化”吗?

高端奶的出现是有其商业背景的。由于价格战和成本上涨,乳业加工利润日趋微薄,市场发展的承载力减弱。高端牛奶成为乳业企业的新利润增长点。?高端奶的卖点在于营养、健康、天然,能够吸引大批关注营养和健康的消费者,满足部分高收入人群的需求,以增加品种的方式进一步巩固和细分市场?

从以上来看,高端奶有着广阔的市场前景。但是,我们也应该看到其中的局限和问题。

首先,高端奶的发展受奶源限制。为了保证高端奶的奶源供应,必须建立起优质的牧场,其资金投入并不是所有企业都能承受。因此,目前推出高端奶品牌的多为市场占有率大,实力雄厚的几家企业。中小企业将因此而面临挑战。而现今也仅有几处高端奶的优质奶源。高端奶源的稀缺决定了高端奶的产量无法过快增长。

其次,目前高端奶的价格是普通牛奶价格的两倍多,其目标人群的消费力是否能支撑这个价格?市场是否能够扩大并稳定?价格将继续上涨还是有所回落?只有当消费群体产生更大规模,才能形成一个利润体系。

再次,高端奶的出现依然没有改变液态奶产品之间的竞争,或者说,高端奶的出现就是企业间更加激烈的竞争的表现。跟风、缺乏足够的产品差异等,都是高端奶竞争中明显的问题。如今高端奶遮半边天的形势是否只是作为漫长商场竞争中的一场战役,打响后总有终结的时候。这些都需要时间和市场的考验。

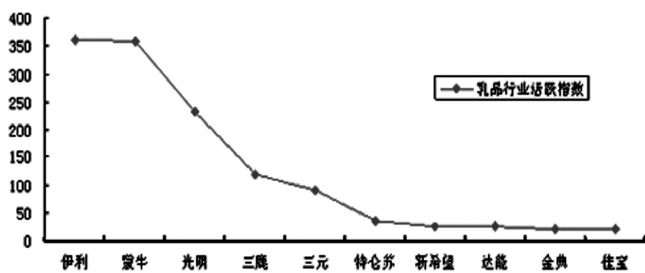
从消费者的角度看,蛋白含量0.2%的差距在消费选择上没有质的不同,而层出不穷的卖点甚至有概念炒作之嫌。大多数消费者依然以普通奶品作为主要消费对象。而其整箱不拆出售的模式作为彰显品牌价值的点外,必会产生销售上的一道障碍。

另外值得一提的就是,如今高端奶变成了送礼的好选择。有

超市称,高端奶在年前销量比平时增长三四成。

排名	品牌	销量	升降
1.	伊 利	362.1	不变
2.	蒙 牛	359.3	不变
3.	光 明	231.6	不变
4.	三 鹿	119.8	升1位
5.	三 元	89.7	降1位
6.	特仑苏	37.1	升3位
7.	新希望	26.3	不变
8.	达 能	25.4	降2位
9.	金 典	21.2	降1位
10.	佳 宝	20.3	/

(注:/为上月未上榜前十名的)



2008年1月乳品品牌活跃情况前十位品牌

排名	品牌	销量	升降
1.	伊 利	211.6	升111.6
2.	蒙 牛	229.8	升129.6
3.	光 明	240.9	升140.9
4.	三 鹿	334.2	升234.2
5.	三 元	165.2	升65.2
6.	特仑苏	180.3	升80.3
7.	新希望	123.2	升23.2
8.	达 能	89.3	降10.7
9.	金 典	356.6	升256.6
10.	佳 宝	952.6	升852.6

2008年1月乳品品牌前十名品牌相对活跃情况

资料来源:中国食品行业指数

“不是所有的牛奶都叫特仑苏”、“金牌牛奶,特仑苏人生”、“天生尊贵,金典品位”。高端奶的品牌内涵从强调健康已经提升到了文化的高度。我们还很清楚地记得蒙牛曾经的广告语:每天一斤奶,强壮中国人。这一营销观念的改变,颇让人玩味。